



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TESIS FINAL

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

AUTOR: Lic. Ariel Khalil

Tutor de Tesis: Lic. Leandro Palacios.

Buenos Aires, Septiembre de 2016



“El Cambio de paradigma en la Comunicación Actual de las Marcas”

La partición del receptor. Nueva arquitectura del mensaje.

Planificación de Medios Multiplataforma.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| Introducción: | 7 |
| Antecedentes: | 7 |
| Problema de la investigación: | 8 |
| Objetivos de la Investigación: | 8 |
| Diseño Metodológico: | 9 |
| Marco Teórico | 11 |
| El Comienzo de la Publicidad. | 12 |
| La Publicidad acompaña los hábitos y estilos de la época..... | 12 |
| Algunas Teorías y Estrategias Publicitarias que caracterizaron a las primeras etapas de la Publicidad. | 13 |
| Para ello organizaba a sus grupos de diferentes formas: | 22 |
| Era de la Imagen..... | 29 |
| Avances significativos e influencia de la tecnología en las Artes Gráficas..... | 34 |
| Avances significativos en la Estrategia y Planificación de Medios:..... | 42 |
| El Nuevo Consumidor. Cambios Sociales. | 56 |
| Herramientas estratégicas para captar la atención del nuevo receptor. Marketing de Contenidos (Content Marketing)..... | 58 |
| Lenguaje Digital..... | 60 |
| Trabajo de campo. Investigación en Jóvenes..... | 65 |
| Tipo de Investigación: Exploratoria..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Método: Encuestas | 65 |
| Objetivos de la Investigación: | 66 |
| Formato de Encuesta | 66 |
| Resultados de la Investigación. Análisis..... | 73 |
| Preferencia de Consumo de Medios..... | 73 |
| Conclusiones de la Encuesta: | 76 |
| 2) Relevamiento del tipo de Evolución de la Comunicación de Marca sobre caso específico..... | 77 |
| Cambios en el mensaje Publicitario..... | 77 |
| <i>Opinión de Profesionales.</i> | 78 |
| Conclusiones Generales | 83 |
| Plataformas Publicitarias de optimización y contextualización..... | 88 |
| Conclusiones Finales:..... | 89 |





CUERPO A

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, Septiembre de 2016

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Por la presente declaro que el trabajo de Tesis:

“El Cambio de paradigma en la Comunicación Actual de las Marcas”, es de mi propia autoría y no ha sido publicado previamente, no contiene material escrito por otra persona excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Las encuestas a profesionales han sido transcritas respetando los textos originales y las opiniones vertidas pertenecen a los propios autores.

Las fuentes de algunas imágenes provienen de Google Inc., puntualmente citadas y de elaboración del autor.

Lic. Ariel Khalil

Índice:

CUERPO A

Introducción.

Antecedentes.

Problema de la Investigación.

Hipótesis.

Objetivos de la Investigación.

Marco de referencia.

Diseño metodológico de la investigación.

CUERPO B

Marco teórico.

Desarrollo de trabajo de campo.

Conclusiones.

Conclusiones Finales.

Bibliografía General.

CUERPO C

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Anexos

Cronograma

(Tarea finalizada en la fecha indicada)

Marco teórico: Marzo de 2014

Desarrollo de trabajo de campo: Abril de 2014

Conclusiones: Agosto de 2015

1ra. Entrega de Tesis: Marzo de 2016

Fecha de terminación de cursada: 29 de Junio de 2015.

Introducción:

El tema tratado en el presente estudio, es considerado de vital importancia ya que el hecho de analizar los cambios paradigmáticos en la comunicación podría ayudar en gran medida a los comunicadores que se encuentran en un momento de incertidumbre y avance vertiginoso.

La preocupación principal, es tratar de comprender las modificaciones producidas por el motor tecnológico y la internet, influencia de las redes sociales, el marketing online, así como los cambios importantes que se están presentando tanto en el comportamiento como en las respuestas del consumidor.

Antecedentes:

En épocas anteriores, cualquier tipo de Comunicación de Marca significaba un desarrollo mucho más sencillo en comparación a las implicancias de hoy día.

La mayoría de las campañas publicitarias se resumían a pocos medios de TV Abierta (en Argentina sólo existían 5 canales nacionales y locales).

Las escasas posibilidades incluían algunos medios destacados correspondientes al sistema Gráfica y soportes de Vía Pública, cómo las tradicionales CPM o carapantallas municipales.

En cuanto al Cine, no existían aun las cadenas de salas como en la actualidad (Hoyts, Cinemark, entre otras). Por tanto las pautas se resumían a cinematógrafos puntuales de cierta cantidad de espectadores.

El mensaje publicitario todavía no se ocupaba del receptor y recién se estaban comenzando a apreciar la aplicación de las investigaciones de Audiencias y Análisis del Mercado.

Problema de la investigación:

Los cambios estructurales determinados por la tecnología y el canal digital, traen como consecuencia importantes modificaciones en la forma de tratar los mensajes y campañas publicitarias, ya que el consumidor no se comporta de la misma manera adoptando diferentes conductas.

Este hecho se produce en gran parte debido a la atención sobredimensionada que le exigen los nuevos canales y dispositivos de comunicación digitales (Efecto Succión o Aspiración de la atención).

Hipótesis:

La Publicidad Moderna deberá lograr que la Comunicación Digital se incorpore como elemento natural para maximizar sus efectos y logro de objetivos.

Objetivos de la Investigación:

Encontrar caminos y referencias que conduzcan hacia una incorporación orgánica de la publicidad digital, aceptada y legitimada por la mayoría de los usuarios.

Descubrir aspectos fundamentales de diferenciación y refuerzo de los mensajes publicitarios en una Web saturada de información.

Hallar nexos vinculantes entre la Publicidad Digital y la Tradicional (Comunicaciones Integradas).

Marco de Referencia:

El presente análisis enfoque se centra en el cambio del mensaje publicitario, abarca la etapa comprendida desde los años 1960 hasta la actualidad. Se incluirán períodos representativos desde las décadas del 70, 80 y 90 (Era de la Imagen, del Posicionamiento y del Consumidor).

Asimismo, se desarrollará un análisis particular enfocado en los actuales períodos de Comunicación Integral y Fidelización del Consumidor.

Diseño Metodológico:

Desk Research / Trabajo de Campo / Entrevista Personal a profesionales de la Comunicación Publicitaria.

Herramienta de Investigación: Encuestas personales asistidas.

CUERPO B

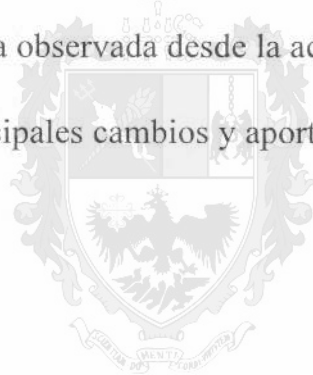


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco Teórico

Una mirada prospectiva observada desde la actualidad publicitaria.

Principales cambios y aportes.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El Comienzo de la Publicidad.

El antecedente principal de la actual denominación de agencia, comienza a gestarse en Nueva York (1910) a partir de la actividad de los agentes publicitarios (de donde proviene la palabra Agencia). La tarea principal de estos primeros publicitarios, se fundamentaba en atraer a los productores de bienes y servicios a pautar anuncios en periódicos y revistas (únicos medios instalados en la época) a cambio de un descuento de 15%. Por otra parte, los agentes cobraban a los anunciantes un 17,65% en concepto de comisión por compra de medios.

La Publicidad acompaña los hábitos y estilos de la época.

En el primer período del Siglo XX, las personas se movilizaban menos, permanecían mayormente en sus ciudades, recién comenzaba a circular el automóvil y la mayoría de los transeúntes circulaba a pie.

En consecuencia de lo anterior, la estructura y el formato publicitario se construye en función de las actividades y desplazamientos diarios que caracterizaban el momento en particular.

Aparecen los diarios y las revistas como elementos reflexivos, informativos y de entretenimiento (Revistas de Variedades o Interés General). Las mujeres tenían mayor tiempo que las actuales por lo tanto, cobraba valor los contenidos gráficos de visualización y lectura extendida.

A partir del comienzo de la radio (1906), la gente empieza a experimentar la sensación de “Acompañamiento” tan típica y característica de este medio en donde se combinan voces, canciones y teleteatros.

La Televisión aparece como la gran caja de pandora, agregando visión e imágenes al sonido de la radio y su mayor efecto se basa en su capacidad de ingreso a los hogares, pasando a integrarse como un nuevo elemento familiar, aceptado y querido por todos.

En tanto, el cine comienza a crecer, en espectacularidad e importancia, mejoran sus características técnicas, constituyendo avances muy atractivos para la adopción por parte de la publicidad como nuevo canal exclusivo de sus comunicaciones dotadas de esencia artística y plástica.

Por último, los carteles publicitarios y soportes de Publicidad Exterior, experimentan su despliegue de manera tal que la mayoría de los peatones y automovilistas de la época pudieran verlos y disfrutar de sus imágenes y textos llamativos, atractivos y de alto poder de persuasión.

Algunas Teorías y Estrategias Publicitarias que caracterizaron a las primeras etapas de la Publicidad.

La forma de realizar comunicaciones comerciales en la mitad del siglo XX comienza con la estrategia de propuesta exclusiva de venta (USP) o Unique Selling Proposition en la que **Rosser Reeves**¹, principal referente de la época, solía afirmar que para que un anuncio sea eficaz debía ofrecer algo **exclusivo y diferente al público consumidor**.

El punto fundamental de esta teoría estaba basado en resaltar las diferencias entre el producto que se publicitaba y los de la competencia, buscando la característica diferencial que fortaleciera la principal propuesta de venta.

Entre otros de sus dichos más conocidos, Reeves (1950) sostenía que *“Todo anuncio debe hacer una proposición al consumidor, transmitiendo al mismo, el beneficio concreto que obtendrá si compra ese producto”*.

“La proposición realizada debe ser una que la competencia no ofrezca o que no esté en condiciones de ofrecer, debe ser única”.

¹ **Rosser Reeves** (1997), *La Realidad en la publicidad: Un acercamiento a la teoría de la USP*, Barcelona, Devilco Bates.